

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini sama dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu perang agar dapat selalu memenangkan pertempuran.¹³ Konsep strategi juga sering digunakan dalam dunia bisnis, dimana strategi itu menggambarkan suatu arah dimana bisnis tersebut mengikuti lingkungan bisnis yang dipilih dan juga pedoman untuk memaksimalkan sumberdaya yang ada dalam lingkungan bisnis tersebut. Steiner dan Milner mengemukakan bahwa strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal serta perumusan kebijakan dan implementasi sehingga tujuan dan sasaran akan tercapai.¹⁴ Menurut Hamdun Hanafi strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang merupakan dasar dari suatu organisasi

¹³ Fandy Tjipto, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hal. 3

¹⁴ Geroje Stainer dan John Milner, *Management Strategic*, Jakarta: Erlangga, hal. 70

dan pemilihan alternatif tindakan serta alokasi sumber daya untuk mencapai suatu tujuan.¹⁵ Strategi merupakan serangkaian tindakan yang perlu dilakukan dalam mencapai berbagai tujuan jangka panjang. Kurun waktu dalam tujuan dan strategi haruslah konsisten, yakni antara dua sampai dengan lima tahun.¹⁶ Setiap perusahaan harus mempunyai strategi untuk mendukung segala aktiivitas perusahaan dimana startegi yang harus sesuai denngan kondisi masyarakat sekarang ini.

Suryana mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan startegi, yaitu : pertama startegi adalah perencanaan (*Plan*) merupakan suatu konsep pemasaran yang tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan ataupun acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai tujuan di masa depan. Akan tetapi tidak selamanya startegi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau. Kedua, strategi adalah pola (*patern*) adalah strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *intended strategy* dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan. Ketiga, strategi adalah posisi (*position*). Menempatkan posisi tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah yaitu ke satu

¹⁵ M. Hamdun Hanafi, *Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), hal. 136

¹⁶ Fred R. David, *Manajemen Startegis: Konsep – konsep*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004), hal. 82

titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat keluar yakni meninjau beberapa aspek lingkungan eksternal. Keempat, strategi adalah perspektif (*perspektive*). Dalam strategi ini lebih ke perspektif ke dalam yakni dari organisasi tersebut. Kelima, strategi adalah permainan (*play*). Yakni strategi sebagai manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.¹⁷ Strategi harus diturunkan dari analisa terhadap tiga elemen, yaitu: masalah dan peluang, sasaran serta sumber daya dan kompetensi. Strategi harus konsisten dengan sasaran, dicapai dengan sumber daya yang ada dan diperkirakan akan ada, serta memperhitungkan peluang serta ancaman yang mungkin timbul pada lingkungan.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹⁸ Pemasaran ialah sebuah proses serta manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai

¹⁷ Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006. hal. 173-174

¹⁸ Philip Kotler dan AB Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal. 7

konsumen.¹⁹ Pemasaran merupakan suatu kegiatan mengenalkan, mempromosikan, mempresentasikan suatu produk berupa barang ataupun jasa kepada masyarakat luas dengan tujuan memperoleh respon masyarakat agar membeli produk yang dijual oleh perusahaan ataupun perorangan. Kegiatan pemasaran ini disebut sebagai kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan atau perorangan baik dalam perusahaan bidang jasa ataupun barang dengan upaya untuk bertahannya kelangsungan hidup usahanya, mendapat laba, serta untuk mengembangkan perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam suatu strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada setiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, menentukan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen tepat sasaran.²⁰ Jadi dapat didefinisikan bahwa strategi pemasaran ialah sebuah kegiatan untuk memaksimalkan suatu bisnisnya melalui media pemasaran yakni dengan cara memperkenalkan dan mempromosikan suatu produknya agar bisa dikenal masyarakat serta masyarakat juga bisa membeli produk tersebut.

b. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat yang digunakan oleh manajer pemasaran untuk membentuk

¹⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal. 1

²⁰ Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Yrama Widya, 2008),hal. 151

karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.²¹ Alat-alat ini dipakai oleh manajer pemasaran sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran jangka pendek maupun jangka panjang. Karena persaingan yang semakin ketat, para produsen berlomba-lomba untuk menarik minat pelanggan atas produk yang mereka perdangkan. Oleh sebab itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan karakteristik dari produk yang diperjual belikan. Dalam mengembangkan strategi pemasaran harus menerapkan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran juga bisa disebut strategi 4P yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.²² *Marketing mix* merupakan kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan di koordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut.

1) Strategi Produk (*product*)

Salah satu komponen bauran pemasaran yang terpenting adalah produk. Keberadaannya merupakan penentu bagi

²¹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hal. 41

²² Renald Kasali, Dkk, *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010), hal. 152

program bauran pemasaran lain, misalnya dalam menentukan harga, program promosi maupun pendistribusian. Selain itu produk merupakan sesuatu yang esensial mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dalam merencanakan penawaran pasar perlu memperhatikan beberapa tingkatan produk. Dalam setiap tingkatan akan menambah lebih banyak nilai pelanggan. Produk juga didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat dipasarkan, termasuk benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide ataupun gagasan.²³ Dari definisi diatas produk merupakan komponen terpenting pada bauran pemasaran karena dengan adanya produk konsumen akan mengenal dan membeli produk tersebut.

Para konsumen menggunakan barang atau jasa sesuai yang ia butuhkan. Dari kebutuhan konsumen ini yang akan menjadi peluang bagi produsen untuk menciptakan atau memproduksi suatu produk yang menjadi kebutuhan manusia sehingga produk tersebut dapat dikenalkan atau dijual kepada konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Produk yang ditawarkan oleh produsen konsumen ini dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.²⁴ Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk yang merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen

²³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hal. 207

²⁴ Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : BPFE- UGM, 2000), Hal. 177

yang berguna untuk memehuni kebutuhan dari konsumen tersebut.

Produsen dapat membuat konsep suatu produk yang harus dipertimbangkan kualitas suatu produk. Kualitas produk ini yang akan memberikan keuntungan pada pembelian produk ulang dari konsumen, dan juga sebaliknya apabila kualitas produk itu menurun akan mengurangi kepuasan pembelian.²⁵ Dari definisi diatas kualitas produk juga harus dipertimbangkan oleh produsen karena dengan kualitas yang baik, akan menambah minat atau daya tarik konsumen menggunakan produk tersebut. Kualitas yang baik akan memudahkan produsen memasarkan produk.

Selain itu, agar produk yang dijual dapat dikenal oleh konsumen maka produsen juga harus menciptakan *merk*. *Merk* sangat penting bagi suatu produk karena dengan adanya *merk* yang merupakan identitas dari produk sehingga dikenal luas oleh masyarakat.²⁶

Dalam islam, produk yang baik harus sesuai dengan syariah islam. Produk yang sesuai syariah merupakan produk yang sesuai dengan yang ditawarkan oleh produsen dan diterima oleh konsumen.²⁷ Dalam memasarkan produk,

²⁵ Ita Nurcholifah, “*Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*” Jurnal Khatulistiwa jurnal of Islamic studies, vol.4, no. 1, maret 2014

²⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010). hal. 141

²⁷ Hermawan Kartajaya, *Marketing Mix*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hal. 178

produsen tidak boleh menutupi cacat dari produk produk yang ditawarkan.

2) Strategi Harga (*price*)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan.²⁸ Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang ditambah dengan beberapa produk apabila mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.²⁹ Dengan jumlah uang yang sesuai suatu barang yang menjadi kebutuhan konsumen akan didapat. Sehingga barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen akan terpenuhi.

Harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam suatu usaha, karena dengan harga juga akan mempengaruhi laku atau tidaknya suatu produk.

3) Strategi Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan bentuk komunikasi penjual yang menginformasikan, membujuk ataupun mengajak para calon

²⁸ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal. 94

²⁹ Bayu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hal. 241

pembeli suatu produk atau jasa dalam rangka memperoleh respon mereka.³⁰ Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang berupa komunikasi antara penjual dan calon pembeli melalui berbagai cara. Komunikasi ini dilakukan dengan tujuan untuk memberitahu konsumen atas barang atau jasa yang kita produksi atau kita jual. Promosi juga berguna untuk mengajak dan meyakinkan konsumen atas barang atau jasa yang kita miliki. Promosi sangat penting dilakukan oleh produsen atau penjual agar produk yang mereka produksi dapat diketahui oleh masyarakat sehingga menarik minat masyarakat membeli produk tersebut. Ada beberapa jenis kegiatan promosi menurut Kotler yaitu periklanan, publisitas, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Strategi promosi ini memiliki tujuan untuk mengenalkan, membujuk, dan mengingatkan agar konsumen membeli atau tetap menggunakan produk tersebut.

4) Tempat (*place*)

Tempat (*place*) menurut Philip Kotler menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa

³⁰ Purnama Lingga, *Strategic Marketing Plan : Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 69

tempat merupakan suatu langkah yang dilakukan agar produk dapat dikenal dan sampai kepada konsumen. Tempat juga merupakan sebuah keputusan yang dibuat oleh perusahaan yang berkaitan dengan dimana tempat operasi dan para stafnya akan ditempatkan. Tempat merupakan sarana bagi produsen untuk mengenalkan dan memasarkan produk yang dijual. Tempat ini tidak hanya untuk sebatas lokasi namun tempat juga berkaitan dengan pendistribusian produk dari produsen ke konsumen.

2. Volume Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharap tidak tercapai dan pendapatapun berkurang. Definisi penjualan menurut Henry Simamora menyatakan bahwa penjualan adalah lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.³¹ Lalu menurut Chairul Marom penjualan adalah penjualan barang dengan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasa dilakukan secara teratur.³²

Definisi penjualan sangat luas. Beberapa ahli menyebutkan sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebut sebagai seni, adapula yang

³¹ Henry Simosara, *Akuntansi Basis Pengembangan Keputusan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2000), hal. 24

³² Chairul Marom, *System Akuntansi Perusahaan Dagang*, (Jakarta : PT. Prenhallindo, 2002), hal. 28

memasukkan etika masalah etika dalam penjualan. Pada pokoknya menjual adalah adalah ilmu dan senin untuk mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.³³

Dari pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan penjualan adalah suatu persetujuan kedua belah pihak yakni antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk sebesar harga jual yang telah disepakati oleh kedua pihak.

Suatu perusahaan dalam menghasilkan atau menjual barang mempunyai tujuan akhir, yakni laba dari menjual barang kepada konsumen. Penjual disini memegang peran penting bagi suatu usaha atau toko. Dengan adanya barang yang terjual bisa menjadi sumber pendapatan bagi penjual.

Volume penjualan merupakan suatu yang menandai naik turunnya penjualan yang dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kg, atau liter. Volume penjualan ialah seluruh total dari hasil penjualan suatu barang. Apabila semakin banyak jumlah barang yang terjual maka kemungkinan semakin banyak pula laba yang didapat oleh penjual. Sehingga volume penjualan yang besar merupakan tujuan utama penjual atau perusahaan dalam meraih keuntungan atau laba yang besar. Pengukur volume penjualan biasanya ditunjukkan dalam bentuk angka atas produk yang telah terjual kepada

³³ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), hal. 5

pembeli. Dengan demikian untuk meningkatkan volume penjualan diperlukan usaha dan kegiatan promosi yang intensif agar volume penjualan meningkat demi kelangsungan perusahaan atau penjual untuk tumbuh dan semakin berkembang.³⁴

a. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Besar kecilnya penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut :

- (1) Kualitas Barang : Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasa kecewa sehingga mereka dapat berpaling barang lain yang mutunya lebih baik.
- (2) Selera Konsumen : Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, bila mana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.
- (3) Servis Konsumen : Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
- (4) Persaingan Menurunkan Harga Jual : Potongan harga dapat

³⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011) hal. 57

diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari yang sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.³⁵

Seorang pemasar atau perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan seperti yang sudah dijelaskan diatas, untuk menjaga loyalitas dan kesetiaan para konsumen/pelanggan agar tetap membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan tidak menghiraukan promosi dari pada perusahaan yang lain.

b. Indikator Peningkatan Volume Penjualan

Volume penjualan sangat penting bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan. Ada beberapa indikator dari volume penjualan, untuk melihat bahwa volume penjualan perusahaan meningkat. Beberapa indikator tersebut adalah sebagai berikut :

(1) Mencapai Volume Penjualan

Volume penjualan adalah menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Penjualan menurut William G. Nickles adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang

³⁵ Eny Kustiyah dan Irawan, Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan, Jurnal Paradigma Vol. 12, No. 1, Juli hal. 7

menguntungkan kedua belah pihak.³⁶ Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi.

(2) Mendapat Laba

Laba adalah selisih lebih antara pendapatan dan beban yang timbul dalam kegiatan utama (penjualan) di perusahaan selama satu periode.³⁷ Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

(3) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Persaingan membuat setiap perusahaan termotivasi untuk meningkatkan kinerjanya agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Perusahaan yang tumbuh dengan cepat memperoleh hasil yang positif dalam pemantapan posisi di era persaingan, menikmati penjualan yang terus meningkat secara signifikan dengan diiringi adanya peningkatan pangsa pasar.³⁸

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan, dengan demikian perusahaan

³⁶ Denny Putri Hapsari, Analisis Penjualan Bersih, Beban Umum dan Administrasi Terhadap Laba Tahun Berjalan, Jurnal Akuntansi, Vol. 5 No. 1 Januari 2018, hal. 46

³⁷ Ibid, hal. 47

³⁸ Atika Suryandani, Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan , Ukuran Perusahaan Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan, Jurnal Analisis Manajemen Bisnis, Vol.1 No. 1, Oktober 2018, hal. 50

dapat menghasilkan keuntungan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

3. Media Sosial

Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer saat ini adalah *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter*, *Path* dan *Wikipedia*. Dalam definisi lain media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka untuk beraktivitas maupun berkolaborasi. Media sosial dapat dikatakan sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sebagai sebuah ikatan sosial.³⁹ Jejaring sosial ialah situs yang setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi serta berkomunikasi.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan adalah proses yang dilakukan oleh seseorang dengan sebuah media internet yang digunakan untuk berkomunikasi, berbagi informasi, berkreasi, berbagi ide serta menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi *online* yang dapat dilakukan dengan mudah melalui *smartphone*.

a. Pemahaman tentang *Instagram*

Situs jejaring *Instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun

³⁹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*), Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hal. 11

pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna *Instagram* dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lain. *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto atau video. *Instagram* masih merupakan bagian dari Facebook, yang memungkinkan teman Facebook kita mem-follow akun *Instagram* kita. Pengikut menjadi salah satu unsur yang penting dalam *Instagram*, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi foto yang populer atau tidak. Makin populer *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang membuat *Instagram* untuk mempromosikan produk-produknya.⁴⁰

Fitur- fitur yang ada di *Instagram* yaitu :

- (1) Kamera : Fitur kamera memungkinkan pengguna *Instagram* tidak hanya bisa mengunggah foto dari galeri. Tetapi dapat juga langsung membidik atau merekam momen dari dalam aplikasi kemudian mengedit, memberi caption baru membagikannya.
- (2) Editor : Editor adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk memoles foto yang di jepret lewat kamera perangkatnya. Disini akan dijumpai 10 tool editor tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi semudah menggerakkan jemari

⁴⁰ M. Nisrina, *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015), hal. 137

tangan. Di update terbaru *Instagram* tidak lagi mengahruskan foto berwujud kotak, tapi sudah mendukung pilihan potrait dan juga landscape. Memberikan keleluasan kepada pengguna saat ingin membagikan foto dengan sudut tangkapan lensa yang lebar.

- (3) Tag dan Hashtag : Fitur ini sebagaimana jejaring sosial pada umumnya memiliki fungsi untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.
- (4) Caption : Caption berfungsi layaknya deskripsi, disinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata soal foto yang diunggah. Di samping tentunya menambahkan hastag.
- (5) Integrasi ke Media Sosial : *Instagram* juga memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain Facebook, Twitter, Tumblr dan Flickr. Bila tool ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis *Instagram* juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung
- (6) Instastory : Fitur terbaru dari *Instagram* ini, yang mengambil format snapchat dimana unggahan hanya akan bertahan selama 1 hari dengan durasi maksimal 10 detik.
- (7) Explore : Fitur yang menampilkan konten yang dilihat following atau follower pengguna. Sebagai sebuah media sosial yang digunakan oleh khalayak ramai.

Instagram termasuk dalam aplikasi audio visual yang dapat membantu seseorang dalam penyebaran informasi. Informasi yang

kita peroleh pun bisa langsung kita lihat dari video yang di share oleh pengguna akun maupun foto yang dilengkapi dengan caption ataupun keterangan.⁴¹

Menurut Atmoko, meski *Instagram* disebut layanan photo sharing, tetapi *Instagram* juga merupakan jejaring sosial. Karena disini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di *Instagram*, yaitu:⁴²

- 1) Follow : Bisa dibayangkan betapa sepihnya ketika sendirian di dunia *Instagram* yang meriah. Oleh karena itu dengan adanya follow memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.
- 2) Like : Jika menyukai foto yang ada, jangan segan-segan untuk memberikan like. Pertama dengan menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.
- 3) Comment : Sama seperti like ,komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata0kata. Kita bebas memberikan komentar apapun

⁴¹ Ikhsan Tila Mahendra, "Peran Media Sosial Instahram Dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Usia 12-17 Tahun di Kelurahan Kebalen Kecamatan Babelan Kabupaten Bekasi". (Skripsi jurusan IPS ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2017), hal. 22-24.

⁴² Bambang Dwi Atmoko, "Peran Media Sosial Instagram oleh Endorser dalam Membangun Citra Diri", *Prologia*, vol. 2, no. 2, Desember 2018.

terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

- 4) Mentions : fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Cara nya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun *Instagram* dari pengguna tersebut
- 5) Message : Fitur yang membantu mengirim pesan secara pribadi yang berupa foto, video maupun tulisan yang dikirim oleh sesama pengguna *Instagram*.

Dari banyaknya pengguna *Instagram* inilah dimanfaatkan untuk para penjual atau bisa disebut olshop (online shopping), artis, komunitas, para tokoh untuk menyebarluaskan produk, program-program bahkan sampai berita dan konten-konten agama yang dengan mudah kita jumpai di *Instagram*.

b. Pemahaman tentang *WhatsApp*

WhatsApp merupakan aplikasi yang populer di kalangan masyarakat. *WhatsApp* merupakan media sosial yang diminati oleh semua kalangan. Nama *WhatsApp* berasal dari frasa *Whats'Up* yang berarti bahasa sapaan dalam menanyakan kabar. *WhatsApp* diciptakan oleh Jan Koum dan Brian Acton. Tahun 2014 *WhatsApp* bergabung dengan *Facebook*, namun beroperasi secara terpisah sebagai sebuah aplikasi yang fokus untuk untuk pertukaran pesan yang dirancang untuk mempermudah penggunaanya agar tetap terhubung dan berkomunikasi kapan saja serta dimana saja. *WhatsApp* memiliki

berbagai fitur bagi penggunanya dengan memudahkan pengiriman pesan ataupun melakukan panggilan secara aman, sederhana, cepat ke berbagai pengguna lain diseluruh penjuru dunia.⁴³

Pada saat ini aplikasi media sosial *WhatsApp* dapat digunakan untuk mengirim serta menerima berbagai macam media dalam bentuk berupa teks, foto, vidio, pesan suara, dokumen hingga lokasi. Selain itu *WhatsApp* juga dapat digunakan untuk melakukan panggilan suara maupun *videocall*. Bahkan saat ini panggilan suara dan *videocall* bisa digunakan oleh dua pengguna hingga delapan pengguna. Pesan dan panggilan dalam *WhatsApp* dapat diamankan dengan enkripsi end to end, sehingga tidak ada pihak ketiga yang dapat membaca pesan atau mendengar panggilan para penggunanya.⁴⁴ *WhatsApp* dilengkapi dengan beberapa fitur yang memudahkan para penggunanya dalam melakukan komunikasi. Fitur tersebut diantaranya :

1) *Chat Group*

Di fitur Chat Group ini, pengguna *WhatsApp* dapat membagikan pesan, foto, dan video hingga 256 orang. Pengguna *WhatsApp* dapat membisukan atau menyesuaikan pemberitahuan. Dengan fitur ini, pengguna *WhatsApp* dapat terhubung dengan orang-orang terdekat dan penting seperti keluarga, rekan kerja, dan yang lain sebagainya.⁴⁵

2) *WhatsApp di Web dan Desktop*

⁴³<https://www.whatsapp.com/about/> diakses pada tanggal 21 Oktober 2020 pukul 20.06 WIB

⁴⁴<https://www.whatsapp.com/features/> diakses pada tanggal 21 Oktober 2020 pukul 20.30 WIB

⁴⁵ Ibid, diakses pada tanggal 21 Oktober 2020 pukul 20.43 WIB

Dengan menggunakan fitur ini, pengguna *WhatsApp* dapat dengan lancar menyinkron semua chat ke komputer atau laptop agar dapat melakukan chat dengan perangkat apapun.

3) Enskripsi end to end

Fitur ini memungkinkan para pengguna untuk mengamankan pesan dan panggilan, sehingga hanya dapat dilihat oleh orang terdekat tanpa ada orang ketiga yang mengetahui.⁴⁶

4) Panggilan Suara dan Videocall

Dengan menggunakan fitur ini, pengguna *WhatsApp* dapat berbicara dengan siapa saja bahkan dengan mereka yang ada di negara lain. Dengan panggilan video, pengguna dapat melakukan percakapan tatap muka. Saat ini panggilan suara dan panggilan video di *WhatsApp* bisa digunakan oleh dua pengguna hingga delapan pengguna. Panggilan suara dan videocall menggunakan koneksi internet.

5) Pesan Suara

Dengan fitur ini, para pengguna dapat mengatakan segala hal yang dengan satu ketukan. Pesan suara bisa digunakan untuk hanya menyapa, bercerit panjang, ataupun hanya lagi tidak ingin mengetik pesan.

6) Foto dan Video

Dalam fitur ini pengguna dapat mengirim foto dan video. Bahkan pengguna dapat menangkap momen penting menggunakan kamera

⁴⁶ Ibid, dikases pada tanggal 21 Oktober 2020 pukul 20.55 WIB

bawaan dari ponsel ataupun komputer. Dengan fitur foto dan video di *WhatsApp*, para pengguna dapat dengan cepat mengirim foto dan video meskipun sedang berada dalam koneksi yang lambat.

7) Dokumen

Pada fitur ini sangat bermanfaat bagi mahasiswa, pelajar, pekerja kantor dalam mengirim PDF, dokumen, slideshow dan masih banyak lagi. Pada fitur ini memudahkan penggunanya dalam mengirim file tanpa harus menggunakan email atau aplikasi berbagi file. Dalam mengirim dokumen yang dikirim ukurannya hingga 100 MB. Dengan adanya kemudahan fitur *Instagram* dan *WhatsApp* saat ini dapat memudahkan para pelaku usaha untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya agar masyarakat luas mengenali dan berminat untuk membeli produk tersebut. Promosi dengan menggunakan media sosial lebih banyak mempengaruhi masyarakat untuk mengenal dan membeli suatu produk. Pelaku usaha dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat luas secara langsung bahkan *follower* dari masing-masing pengguna media sosial dapat melakukan *re-post* postingan pelaku usaha. Sehingga target promosi menjadi luas dan sebagian besar pengguna media sosial dapat mengakses atau mendapat informasi secara cepat dan akurat.

Pada umumnya mediasosial mempunyai sifat komunikatif, hal ini strategi yang tepat adalah dimana para pengguna layanan ini dapat memberi informasi sedetail mungkin terhadap pengaksesnya. Selain itu

juga fast respon juga menjadi salah satu keunggulan yang sering digunakan dalam promosi dengan media sosial.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi sistematika penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam skripsi ini penulis telah melakukan kajian pustaka dengan melihat relevansinya dengan permasalahan yang penulis teliti, yang diantaranya sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Andry Kusnadi, dkk dengan judul Pengembangan Strategi Pemasaran Baru pada PT. Simex Pharmaceutical untuk meningkatkan Brand Awareness Produk Vipro-G. Hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, terdapat beberapa strategi dan taktik pemasaran dari PT. Simex Pharmaceutical yang dapat diperbaharui untuk mendapat hasil yang lebih maksimal. Dalam hal ini dilakukan strategi bauran pemasaran yang dapat dilakukan beberapa perubahan pada strategi produk, harga, dan promosi. Persamaan penelitian ini adalah berfokus pada pembahasan dan strategi pemasaran dan strategi yang digunakan sama menggunakan bauran pemasaran 4P. Perbedaannya pada objek penelitian yang berbeda, pada penelitian ini menganalisis tentang pembaruan strategi yang dilakukan dalam objek yang diteliti.⁴⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Heru Nugroho dengan judul

⁴⁷Ardy Kusniadi, et.all., *Pengembangan Strategi Pemasaran Baru pada Pt. Simex Pharmaceutical untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Vipro-G*, (Jurnal of Bussines Strategy and Economical, Vol. 1 No. 1 November 2008), hal. 152

Pengaruh Media Sosial *Facebook* dalam meningkatkan penjualan bisnis *online*. Hasil penelitian ini, media sosial *Facebook* memberikan pengaruh dalam meningkatkan penjualan bisnis *online* dalam hal dilihat dari data penjualan untuk dua buah bisnis yang menjadi keberhasilan pemanfaatan media sosial *Facebook* sebagai media promosi. Persamaan penelitian ini sama- sama menggunakan media sosial sebagai media untuk memasarkan produk. Sedangkan perbedaannya yaitu media sosial yang digunakan peneliti dimana peneliti menggunakan *Instagram* dan *WhatsApp*.⁴⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Leny Muniroh dengan judul Manfaat Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan. Hasil penelitian ini adalah pemasaran menggunakan media sosial memberikan banyak manfaat yang dirasakan oleh Usaha Kecil dan Menengah. Dengan media sosial dapat mengembangkan produk melalui komunikasi dengan konsumen, penyalur maupun pemasok, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas.⁴⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Makmur dan Suprijal dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengairan). Hasil penelitian ini adalah konsep 4P *Marketing Mix (Produk, Price, Promotion, Place)* selanjutnya digunakan analisis SWOT yaitu mengamati kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, kemudian dibuat diagram Cartesus untuk menentukan posisi penjualan perusahaan. Berdasarkan analisi yang dilakukan bahwa

⁴⁸ Heru Nugroho, Pengaruh Media Sosial ..., hal. 45

⁴⁹ Leny Muniroh, "Manfaat Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan", *Jurnal Ilmiah Inovator*, September 2017, vol. 07, hal. 58

swalayan S-mart memiliki strategi- strategi dalam meningkatkan volume penjualan. Persamaan penelitian ini adalah sama- sama meneliti strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan analisis SWOT.⁵⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriah Inayah Ichwanda dengan judul Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT Petrokimia Gresik). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman, dan menganalisis strategi yang tepat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan ekspor. Persamaan penelitian ini adalah sama- sama meneliti strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian yang digunakan.⁵¹

Penelitian yang dilakukan oleh Moch Hari Puriwodiantoro, Danny Fajar Kristanto S.W., Widiyanto Hadi dengan judul Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). Hasil penelitian ini adalah UKM yang di observasi telah menggunakan media sosial dalam perusahaannya. Media sosial yang paling banyak digunakam adalah *Facebook*, *Twittter*, dan *Instagram*. Berdsarakan

⁵⁰ Makmur dan Suprijal, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)", *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol. 3 No. 1 Januari 2015

⁵¹ Fitriyah Inayah Ichwanda, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT Petrokimia Gresik)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 24 No. 1, Juli 2015

penelitian ini, penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% apabila perusahaan melakukan *update* informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari. Persamaan penelitian ini adalah sama- sama meningkatkan penjualan melalui media sosial. Sedangkan perbedaannya adalah pada obyek yang dilakukan oleh peneliti.⁵²

Penelitian yang dilakukan oleh Dedy Septian, dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Hasil penelitiannya adalah Cafe Tong Susu Pekanbaru sudah melakukan komunikasi pemasaran yang baik yaitu dengan memanfaatkan promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan internet marketing media. Memiliki perbedaan pada tempat penelitian.⁵³

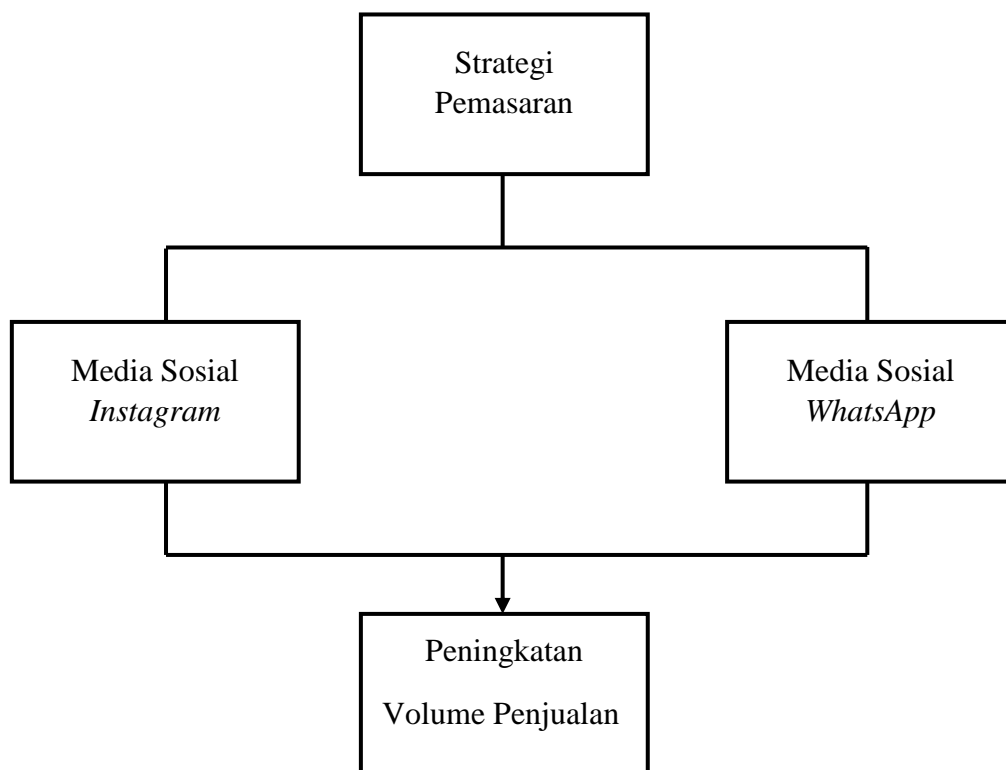
⁵²Moch Hari Purwiantoro dkk, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM), *Jurnal* Vol. 1 2016, hal. 38

⁵³ Dedi Septian, “Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” *Jom FISIP*, Vol, 3, No. 1, 2016

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang dapat digambarkan secara praktis mengenai strategi pemasaran yang digunakan Toko Syifa Muslim menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* untuk meningkatkan volume penjualan sebagai berikut :

Bagan 2.1 Kerangka konseptual penelitian



Keterangan :

Dari kerangka konseptual tersebut, maka dapat dijeaskan bahwa pada Toko Syifa Muslim perlu adanya strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* agar dapat mengalami peningkatan penjualan dan sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari Toko Syifa Muslim.